State Studies of Contemporary Iran

02

Vol. 12
Summer 2026

Research Paper

Received: 2026/06/02
Revised: 2026/07/29
Accepted: 2026/07/29
Published: 2026/08/23
P.P: 67-87

ISSN: 2783-1914
E-ISSN: 3092-7765

Representation of National Identity, Othering, and Resistance in Popular Slogans of the Iran-US War, A Reading Based on Stuart Hall's Representation Theory

Mansoure karimighahi *[1]

Abstract

Popular slogans in crisis situations are not simply emotional and fleeting reactions, but rather compact and suggestive texts in which emotion, ideology, memory, and identity boundaries are simultaneously condensed. Based on Stuart Hall's representation theory, this study examines how national identity, resistance, and the enemy are represented in popular slogans related to the Iran-US military crisis period. The main question of the article is how popular slogans in the Second Iran-US War (22 March, 1404 – 15 April, 1405) construct a collective "we," a "threatening other," and "resistance," and what discursive and linguistic mechanisms are used in this process? The research method is qualitative and based on a textual and interpretive analysis of a collection of popular slogans arising from the context of the crisis. The findings show that national identity in these slogans is not constructed as a purely territorial identity, but rather through the articulation of national, religious, epic, and historical elements. Also, the enemy in these texts is represented as a "threatening other" through otherization, stereotyping, symbolic humiliation, and dual confrontations. Alongside these two, resistance in the slogans is constructed as a multi-layered concept that simultaneously implies unity and collective mobilization, deterrent power, and the sacred and identity-building.

Keywords: Representation, Stuart Hall, National Identity, Popular Slogans, Iran-US War.

1. Corresponding Author: PhD in History, Faculty of Literature and Humanities,Alzahra University, Tehran, Iran.
Email: karimighahi@gmail.com

Cite this Paper: karimighahi, M (2026). Representation of National Identity, Othering, and Resistance in Popular Slogans of the Iran-US War, A Reading Based on Stuart Hall's Representation Theory. ***State Studies of Contemporary Iran***, 02(12), 67–87.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) .

دولت پژوهی ایران معاصر

بازنمایی هویت ملی، دیگری‌سازی و مقاومت در شعارهای مردمیِ جنگ ایران و آمریک؛ خوانشی بر اساس نظریهٔ بازنمایی استوارت هال

منصوره کریمی قهی [1*]

۰۲
دوره دوازدهم
تابستان ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۰۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۷
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۰۱
صص: ۸۷-۶۷

شاپا چاپی: ۱۹۱۴-۲۷۸۳
الکترونیکی: ۷۷۶۵-۳۰۹۲

چکیده

شعارهای مردمی در موقعیت‌های بحرانی، صرفاً واکنش‌هایی هیجانی و زودگذر نیست، بلکه متونی فشرده و دلالت‌گر است که عاطفه، ایدئولوژی، حافظه و مرزبندی‌های هویتی به‌طور هم‌زمان در آنها متراکم می‌شود. پژوهش حاضر با تکیه بر نظریهٔ بازنمایی استوارت هال، به بررسی چگونگی بازنمایی هویت ملی، مقاومت و دشمن در شعارهای مردمیِ مرتبط با دورهٔ بحران نظامی ایران و آمریکا می‌پردازد. پرسش اصلی مقاله آن است که چگونه شعارهای مردمی در جنگ دوم ایران و آمریکا (۹ اسفند ۱۴۰۴ – ۱۵ فروردین ۱۴۰۵)، «ما»ی جمعی، «دیگریِ تهدیدگر» و «مقاومت» را برمی‌سازد و چه سازوکارهای گفتمانی و زبانی در این فرایند به کار گرفته می‌شود؟ روش پژوهش، کیفی و مبتنی بر تحلیل متنی و تفسیریِ مجموعه‌ای از شعارهای مردمیِ برآمده از بستر بحران است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت ملی در این شعارها نه به‌صورت هویتی صرفاً سرزمینی، بلکه از خلال مفصل‌بندی عناصر ملی، دینی، حماسی و تاریخی ساخته می‌شود. همچنین، دشمن در این متون از طریق دیگری‌سازی، کلیشه‌سازی، تحقیر نمادین و تقابل‌های دوگانه به‌مثابهٔ «دیگریِ تهدیدگر» بازنمایی می‌شود. در کنار این دو، مقاومت در شعارها به‌صورت مفهومی چندلایه برساخته می‌شود که هم‌زمان دلالت بر وحدت و بسیج جمعی، قدرت بازدارنده و امر قدسی و هویت‌ساز دارد .

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، استوارت هال، هویت ملی، شعارهای مردمی، جنگ ایران و آمریکا.

۱. نویسنده مسئول: دانش‌آموخته دکترای مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران. ایران. Email: karimighahi@gmail.com

استناد: کریمی قهی، منصوره (۱۴۰۵). بازنمایی هویت ملی، دیگری‌سازی و مقاومت در شعارهای مردمیِ جنگ ایران و آمریکا خوانشی بر اساس نظریهٔ بازنمایی استوارت هال ، **دولت پژوهی ایران معاصر** ، ۰۲(۱۲)، ۸۷–۶۷.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

© نویسندگان

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه و بیان مسئله

در بحران‌های سیاسی و نظامی، زبان به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تولید، بازتولید و منازعه بر سر معنا تبدیل می‌شود. در چنین موقعیت‌هایی، جامعه صرفاً به رخدادهای عینی واکنش نشان نمی‌دهد، بلکه از طریق اشکال گوناگون گفتار، نمادها و متون فرهنگی، واقعیت بحران را تفسیر، معناگذاری و بازنمایی می‌کند. شعارهای مردمی یکی از فشرده‌ترین و اثرگذارترین گونه‌های این متون است؛ زیرا در قالب عبارت‌هایی کوتاه، آهنگین و تکرارپذیر، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، عواطف، حافظه تاریخی و مواضع سیاسی را در خود متراکم می‌کند. از این منظر، شعار صرفاً ابزار اعلام موضع یا تخلیه هیجان جمعی نیست، بلکه بخشی از نظام بازنمایی است که در آن مرزهای هویت، تصویر دشمن و معنای مقاومت به طور مستمر تولید و بازتولید می‌شود.

استوارت هال در مطالعات فرهنگی، بازنمایی را فرایندی فعال در تولید معنا می‌داند، نه انعکاسی منفعل از واقعیت. بر اساس این رویکرد، معنا در بستر زبان، نشانه‌ها و گفتمان‌ها شکل می‌گیرد و هویت‌های جمعی نیز نه اموری طبیعی و ثابت، بلکه برساخته‌هایی تاریخی، فرهنگی و گفتمانی‌اند که در نسبت با «دیگری» معنا می‌یابد. از این رو، مطالعه شعارهای مردمی در موقعیت‌های بحرانی، صرفاً تحلیل چند متن کوتاه نیست، بلکه کاوشی در سازوکارهای برساخت هویت، دیگری‌سازی و مفصل‌بندی گفتمان مقاومت است.

بحران نظامی میان ایران و آمریکا در فاصله ۹ اسفند ۱۴۰۴ تا ۱۵ فروردین ۱۴۰۵، از موقعیت‌هایی بود که شعارهای مردمی را به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بیان جمعی تبدیل کرد. این شعارها که در تجمعات شبانه، فضاهای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی بازتولید شد، واجد دلالت‌هایی فراتر از واکنش‌های مقطعی بود. در این متون، مفاهیمی چون ایران، ملت، مقاومت، شهادت، دشمن، انتقام، وحدت و امر قدسی در شبکه‌ای از روابط معنایی قرار گرفت و روایتی خاص از هویت ملی و نسبت آن با «دیگری» را صورت‌بندی کرد. از این منظر، شعارها نه بازتاب ساده واقعیت جنگ، بلکه بخشی از فرایند گفتمانی تولید واقعیت اجتماعی به شمار می‌آیند.

با وجود گسترش پژوهش‌ها دربارهٔ گفتمان مقاومت، هویت ملی و بازنمایی دشمن در ایران، بخش عمده این مطالعات بر رسانه‌های رسمی، سخنرانی‌های سیاسی، ادبیات دفاع مقدس، شعر،

پوستر و متون خبری متمرکز بوده است. در مقابل، شعارهای مردمی ــ با وجود نقش مؤثرشان در شکل‌دهی به ادراک جمعی و بسیج نمادین ــ کمتر به عنوان متونی مستقل و معناساز مطالعه شده‌اند. افزون بر این، پژوهش‌های موجود غالباً به توصیف محتوای شعارهای انقلاب یا جنگ ایران و عراق پرداخته‌اند و به بررسی ویژگی‌های زبانی آنها بسنده کرده‌اند. این آثار کمتر کوشیده‌اند شعارها را در چارچوب نظریهٔ بازنمایی استوارت هال و مفاهیمی چون برساخت هویت، دیگری‌سازی، کلیشه‌سازی و مفصل‌بندی گفتمان تحلیل کنند. نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با بهره‌گیری از نظریهٔ بازنمایی استوارت هال، شعارهای مردمیِ شکل‌گرفته در بستر بحران نظامی ایران و آمریکا را به مثابه متونی فرهنگی و گفتمانی مطالعه می‌کند و نشان می‌دهد چگونه این شعارها از طریق سازوکارهای زبانی و نشانه‌ای: «هویت ملی، مقاومت و دشمن» را بازنمایی می‌کند.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی پژوهش

شعارهای مردمیِ مرتبط با بحران نظامی ایران و آمریکا چگونه از طریق سازوکارهای بازنمایی: «هویت ملی، مقاومت و دیگریِ تهدیدگر» را برمی‌سازد و معناپردازی می‌کند؟

پرسش‌های فرعی

هویت ملی در شعارهای مردمی از طریق چه دال‌ها، رمزگان‌ها و مفصل‌بندی‌های گفتمانی بازنمایی می‌شود؟

شعارهای مردمی با بهره گیری از چه سازوکارهای زبانی و گفتمانی، «دشمن» را به مثابه «دیگریِ تهدیدگر» بازنمایی و کلیشه‌سازی می‌کنند؟

مقاومت در این شعارها چگونه از یک کنش سیاسی فراتر رفته و به گفتمانی هویت‌ساز و قدسی تبدیل می‌شود؟

شگردهای بلاغی و زبانی شعارها چه نقشی در تثبیت معنا، بازتولید هویت جمعی و مشروعیت‌بخشی به گفتمان مقاومت ایفا می‌کنند؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. هویت ملی در شعارهای مردمی نه به صورت هویتی ثابت و ذات گرایانه، بلکه از طریق مفصل‌بندی دال‌های ملی، دینی، تاریخی و حماسی برساخته و بازنمایی می‌شود.

۲. بازنمایی دشمن در شعارها بر پایه سازوکارهای دیگری‌سازی، کلیشه‌سازی، تقابل‌های دوتایی و تحقیر نمادین صورت می‌گیرد و در نتیجه، مرزهای هویت جمعی تثبیت می‌شود.

۳. مقاومت در شعارهای مردمی صرفاً به عنوان واکنشی سیاسی یا نظامی بازنمایی نمی شود، بلکه در قالب گفتمانی چندلایه، مشروع، هویت‌ساز و قدسی معنا می‌یابد.

۴.بهره گیری از شگردهای بلاغی مانند ایجاز، تکرار، قافیه، استعاره، ارجاعات تاریخی و دینی و لحن بسیج‌گر، به تثبیت خوانش مطلوب از هویت ملی، دشمن و مقاومت کمک می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

پژوهش حاضر بر نظریهٔ بازنمایی استوارت هال استوار است. هال بازنمایی را صرفاً انعکاس واقعیت بیرونی نمی‌داند، بلکه آن را فرایندی فرهنگی می‌داند که از طریق کلیشه‌سازی ، طبیعی-سازی ، «نمایش دیگری» ، وارونگی دوگانه‌های دوقطبی، مفصل‌بندی عناصر ناهمگون ، رمزگذاری/رمزگشایی و خوانش ترجیحی معنا را تولید و تثبت می‌کند (۲۵۷-۲۶۳ : Hall,۱۹۹۷). از دیدگاه او، اشیا، رویدادها و پدیده‌ها به خودی خود واجد معنا نیستند؛ بلکه معنا در نظام‌های بازنمایی و در چارچوب گفتمان شکل می‌گیرد بنابراین، زبان تنها وسیله انتقال معنا نیست، بلکه سازوکاری برای ساختن واقعیت اجتماعی است (همان: ۱۵-۲۵). بر این اساس، شعارهای مردمی نیز نه بازتابی مستقیم از واقعیت بحران، بلکه متونی گفتمانی‌اند که از طریق آنها رویدادهای سیاسی، هویت ملی، مقاومت و دشمن معناگذاری و بازنمایی می‌شوند.

هال بر این باور است که بازنمایی همواره با قدرت پیوند دارد. معنا در فضایی خنثی تولید نمی‌شود، بلکه در متن روابط قدرت و مبارزه گفتمانی شکل می‌گیرد. هر جامعه از طریق نظام‌های بازنمایی، برخی معناها را برجسته و طبیعی جلوه می‌دهد و در مقابل، معناهای دیگر را به حاشیه می‌راند. از این رو، بازنمایی نه صرفاً بازتاب جهان، بلکه بخشی از فرایند تولید و تثبیت هژمونی

فرهنگی است (همان: ۵۲-۴۱). در این چارچوب، شعارهای مردمی را می‌توان بخشی از کنش‌های معناساز جامعه دانست که در شرایط بحران، روایت خاصی از رویدادها را مشروعیت می‌بخشند و در شکل‌دهی به ادراک جمعی از بحران نقش ایفا می‌کنند.

یکی از مفاهیم بنیادین در اندیشه هال، هویت است. هویت از نظر او امری ثابت، ذاتی و از پیش موجود نیست، بلکه برساخته‌ای تاریخی و گفتمانی است که در فرایند بازنمایی شکل می‌گیرد. هویت همواره در حال بازتولید است و در نسبت با شرایط تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا می‌یابد (Hall,۱۹۹۶ : ۱۷-۱). از این منظر، هویت ملی نیز جوهری ثابت نیست، بلکه از طریق زبان، حافظه جمعی، نمادها و روایت‌های فرهنگی ساخته می‌شود. شعارهای مردمی در چنین فرایندی صرفاً بیانگر هویت ملی نیستند، بلکه در تولید و بازتولید آن مشارکت دارند و با کنار هم قرار دادن دال‌هایی چون «ایران»، «ملت»، «شهید»، «وطن»، «مقاومت»، «غیرت» و «عاشورا»، روایت خاصی از هویت ملی را شکل می‌دهند. هال شکل‌گیری هویت را با مفهوم «تفاوت» پیوند می‌زند و معتقد است که هر هویت در نسبت با «دیگری» تعریف می‌شود. ازاین‌رو، بازنمایی دیگری یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تولید معنا و تثبیت هویت جمعی است. به اعتقاد او، رسانه‌ها و متون فرهنگی معمولاً دیگری را از طریق کلیشه‌سازی ، تقلیل ویژگی‌ها، برجسته‌سازی گزینشی صفات و ایجاد تقابل‌های دوگانه بازنمایی می‌کند (Hall,۱۹۹۷: ۲۶۳-۲۵۷). این شیوه بازنمایی موجب می‌شود مرز میان «ما» و «آنها» تثبیت شود و هویت جمعی مشروعیت یابد. بر همین اساس، در شعارهای مردمی نیز دشمن صرفاً یک بازیگر سیاسی نیست، بلکه «دیگری»‌ای است که در تقابل با آن، هویت ملی و گفتمان مقاومت معنا پیدا می‌کند. بنابراین، تحلیل بازنمایی دشمن در این پژوهش، صرفاً بررسی واژگان یا مضامین نیست، بلکه مطالعه سازوکارهایی است که از طریق آنها تصویر دشمن ساخته، تثبیت و در برابر آن، تصویر «خودی» بازتولید می‌شود (همان).

در اندیشهٔ هال، معنا از طریق پیوند یافتن نشانه‌ها و دال‌ها در یک بافت فرهنگی و تاریخی شکل می‌گیرد. ازاین‌رو، شعارهای مردمی را باید شبکه‌ای از نشانه‌ها دانست که در آنها مفاهیمی مانند ایران، اسلام، شهید، مقاومت، انتقام، عزت و آمریکا در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روایتی منسجم از بحران را می‌سازند. این پیوند میان دال‌ها سبب می‌شود که برخی معناها برجسته و بدیهی جلوه کنند و برخی دیگر امکان ظهور نیابند. در نتیجه، شعارها تنها انتقال‌دهندهٔ پیام نیستند، بلکه با

سازمان‌دهی نشانه‌ها، نوعی خوانش خاص از واقعیت را پیشنهاد می‌کند و مخاطب را به پذیرش آن فرامی‌خواند(همان: ۲۴-۲۳).

بر این اساس، نظریهٔ بازنمایی استوارت هال چارچوبی مناسب برای تحلیل شعارهای مردمی در دورهٔ بحران ایران و آمریکا فراهم می‌آورد؛ زیرا امکان بررسی هم‌زمان سه سطح اساسی را فراهم می‌کند: نخست، چگونگی تولید معنا در شعارها؛ دوم، شیوهٔ بازنمایی و بازتولید هویت ملی؛ و سوم، سازوکارهای بازنمایی دشمن و مرزبندی میان «خودی» و «دیگری». بنابراین، در این پژوهش شعارهای مردمی نه بازتابی مستقیم از واقعیت، بلکه متونی فرهنگی و گفتمانی تلقی می‌شوند که از طریق آنها روایت خاصی از بحران، مقاومت و هویت ملی ساخته و تثبیت می‌شود. بر همین مبنا، تحلیل شعارها بر سه محور اصلی استوار خواهد بود: بازنمایی هویت ملی، بازنمایی مقاومت و بازنمایی دشمن؛ تا روشن شود این سه مؤلفه چگونه در کنار یکدیگر به تولید معنای بحران و شکل‌دهی به روایت جمعی از آن یار می‌رساند.

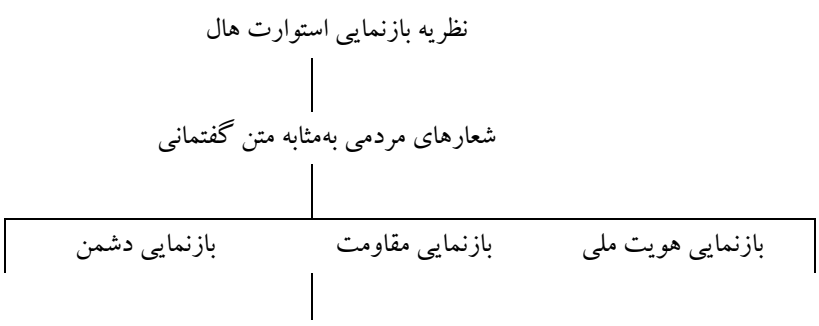
مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر با تکیه بر نظریهٔ بازنمایی استوارت هال، شعارهای مردمی را به‌مثابه نظامی از نشانه‌ها و متون گفتمانی در نظر می‌گیرد که در بستر بحران به تولید و بازتولید معنا می‌پردازند. بر اساس این چارچوب، تحلیل شعارها بر سه مقولهٔ اصلی استوار است که از مفاهیم نظری هال استخراج شده‌اند:

بازنمایی هویت ملی: بررسی چگونگی ساخت و بازتولید هویت جمعی از طریق دال‌هایی مانند «ایران»، «ملت»، «وطن»، «شهید»، «پرچم» و سایر نمادهای ملی و دینی.

بازنمایی مقاومت: تحلیل شیوهٔ معناپردازی مقاومت از طریق دال‌هایی مانند «ایستادگی»، «انتقام»، «غیرت»، «مقاومت»، «عاشورا» و دیگر نشانه‌هایی که استمرار، مشروعیت و ارزش مقاومت را بازنمایی می‌کند.

بازنمایی دشمن: بررسی سازوکارهای دیگری‌سازی و کلیشه‌سازی در بازنمایی دشمن و تحلیل چگونگی ترسیم مرز میان «خودی» و «دیگری» از طریق دال‌هایی مانند «آمریکا»، «صهیونیسم»، «استکبار» و دیگر نشانه‌های مرتبط.



پیشینهٔ پژوهش

مطالعهٔ شعارهای مردمی در بستر بحران، در تقاطع مطالعات بازنمایی، تحلیل گفتمان، هویت ملی و ادبیات مقاومت قرار می‌گیرد. با این حال، پیوند این حوزه‌ها در تحلیل شعارهای مردمیِ مرتبط با بحران نظامی ایران و آمریکا، به‌ویژه بر اساس نظریه بازنمایی استوارت هال، کمتر به‌صورت منسجم بررسی شده است. ازاین‌رو، پیشینه پژوهش حاضر را می‌توان در سه محور سامان داد: مطالعات نظری بازنمایی و هویت، پژوهش‌های مرتبط با شعارهای مردمی و زبان سیاسی، و مطالعات مربوط به بازنمایی دشمن و مقاومت.

در حوزهٔ بازنمایی، بحرینی و حسینی (۱۳۹۷: ۲۲/۱–۷)، سروری زرگر و هاشملو با تبیین نظریه بازنمایی استوارت هال، بر نقش زبان، گفتمان و فرهنگ در تولید معنا، برساخت هویت و شکل‌گیری «خودی» و «دیگری» تأکید کرده‌اند. همچنین، گیویان و سروری زرگر (۱۳۸۸: ۸/ ۱۷۷–۱۴۷) در تحلیل بازنمایی ایران در سینمای هالیوود نشان داده‌اند که رسانه‌ها از طریق کلیشه‌سازی و گفتمان‌های ایدئولوژیک، تصویری جهت‌دار از ایران و «دیگری» تولید می‌کنند. این مطالعات ظرفیت نظریه بازنمایی را برای تحلیل متون و محصولات فرهنگی آشکار ساخته‌اند.

در حوزهٔ شعارهای مردمی، امینی و امیدی (۱۴۰۲: ۱۸۲/۳–۱۵۵) با بررسی تحول معنایی شعارهای اعتراضی سه دهه اخیر ایران نشان دادند که شعارها بازتاب دگرگونی‌های گفتمانی و مطالبات اجتماعی‌اند. عباسی‌نژاد (۲۰۱۸: ۱/ ۱۵–۱) نیز با تحلیل شعارهای انتخابات ۱۳۸۸، نقش شعارها را در بازنمایی روایت‌های متفاوت از هویت ملی تبیین کرده است. همچنین، مختاری در

«بررسی شعارهای دوران قیام» (۱۳۵۸: ۵۴/۲۰-۴۲)، زبان سیاسی و ادبیات مقاومت، شعارها را متونی گفتمانی دانسته که در بازنمایی هویت جمعی، بازتولید ارزش‌های فرهنگی، ترسیم مرز میان «خودی» و «دیگری» و تقویت گفتمان مقاومت نقش دارد.

با وجود این، بررسی پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌های موجود عمدتاً بر ابعاد سیاسی، ادبی یا ارتباطی شعارها متمرکز بوده‌اند و کمتر به تحلیل شعارهای مردمی به‌عنوان متون معناساز در چارچوب نظریه بازنمایی استوارت هال پرداخته‌اند. به‌ویژه، بازنمایی هم‌زمان هویت ملی، مقاومت و دشمن در شعارهای مردمیِ مرتبط با بحران نظامی ایران و آمریکا تاکنون به‌صورت مستقل و منسجم بررسی نشده است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه بازنمایی هال، می‌کوشد سازوکارهای گفتمانی و زبانی بازنمایی هویت ملی، مقاومت و دشمن را در این شعارها تحلیل کند و خلأ موجود در ادبیات پژوهش را تا حدودی پوشش دهد.

جدول۱. عنوان یا توضیح مختصر

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	روش‌شناسی پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	بحرینی و حسینی (۱۳۹۷)	زبان به منزلهٔ بازنمایی فرهنگ؛ از دیدگاه استوارت هال با توجه به نظر فردیناند دو سوسور»	تحلیلی	نقش زبان، گفتمان و فرهنگ در تولید معنا، برساخت هویت و شکل‌گیری «خودی» و «دیگری»
۲	محمدسروری‌زرگر	بازنمایی در مطالعات فرهنگی	توصیفی	تحلیل نظریه بازنمایی هال
۳	جعفر هاشملو	نظریه بازنمایی و دریافت استورات هال	توصیفی	تحلیل نظریه بازنمایی هال
۴	گیویان، سروری (۱۳۸۸)	بازنمایی ایران در سینمای هالیود	تحلیلی تبیینی	نقش رسانه‌ها در تولید تصویری جهت‌دار از ایران و «دیگری» از طریق کلیشه‌سازی و گفتمان‌های ایدئولوژیک
۵	امینی و امیدی (۱۴۰۲)	تطور معنایی شعارهای اعتراضی سه دهه اخیر در سپهر گفتمان‌های سیاسی	تحلیلی تبیینی	شعارها بازتاب دگرگونی‌های گفتمانی و مطالبات اجتماعی

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	روش‌شناسی پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۶	محمد مختاری (۱۳۵۸)	بررسی شعارهای دورهٔ قیام	تحلیلی توصیفی	تحلیل محتوای شعارهای انقلاب
۷	راحله عباسی‌نژاد (۲۰۱۸)	تصویر هویت ملی ایران: گونه‌شناسی شعارها در دوران پس از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۹	تحلیلی تبیینی	تبیین نقش شعارها در بازنمایی روایت‌های متفاوت از هویت ملی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و مبتنی بر تحلیل متنی و تفسیری است. جامعهٔ مورد مطالعه را شعارهای مردمیِ مرتبط با بحران نظامی ایران و آمریکا تشکیل می‌دهد؛ شعارهایی که در بستر تجمع‌ها، راهپیمایی‌ها، واکنش‌های جمعی، فضاهای رسانه‌ای و متون بازنشرشده در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها شکل گرفته یا بازتاب یافته‌اند. با توجه به ماهیت پژوهش، هدف نه سنجش بسامد آماریِ واژگان، بلکه تحلیل سازوکارهای معناسازی، الگوهای بازنمایی و مفصل‌بندی دال‌های هویتی در این شعارهاست.

گردآوری داده‌ها

داده‌های پژوهش شامل مجموعه‌ای از شعارهای مردمیِ مرتبط با دورهٔ بحران نظامی ایران و آمریکا است که از منابع مکتوب، رسانه‌ای و بازنشرهای عمومی گردآوری شده‌اند. معیار انتخاب شعارها آن بوده است که:

۱. به‌طور مستقیم با بحران و تنش ایران و آمریکا مرتبط باشند؛

۲. واجد دلالت‌های روشن دربارهٔ هویت ملی، دشمن یا مقاومت باشند؛

۳. در سطح عمومی و مردمی تداول یافته یا بازتاب قابل‌توجهی داشته باشند.

شیوهٔ تحلیل

تحلیل داده‌ها در این پژوهش با رویکردی تفسیری و با تکیه بر مفاهیم کلیدی نظریهٔ بازنمایی استوارت هال انجام شده است. فرایند تحلیل در سه گام سامان یافته است:

۱. خوانش اولیه و استخراج دال‌های کلیدی: در این مرحله، واژگان، نشانه‌ها، مضامین و تقابل‌های برجستهٔ شعارها شناسایی شد؛ از جمله دال‌هایی چون ایران، ملت، شهید، دشمن، آمریکا، حرم، انتقام، وحدت و مقاومت.

۲. دسته‌بندی الگوهای معنایی: دال‌ها و مضامین استخراج‌شده در خوشه‌های تحلیلی سامان یافتند؛ از جمله بازنمایی هویت ملی، بازنمایی دشمن، بازنمایی مقاومت و شگردهای زبانی و بلاغی.

۳. تفسیر در چارچوب نظری: در این مرحله، خوشه‌های معنایی با مفاهیم بازنمایی، دیگری‌سازی، کلیشه‌سازی و مفصل‌بندی هویت در اندیشهٔ هال تفسیر شدند.

اعتبار تحلیلی

در پژوهش‌های کیفی، اعتبار نه از طریق تعمیم آماری، بلکه از طریق انسجام تحلیلی، شفافیت در فرایند تفسیر و تناسب میان داده‌ها و چارچوب نظری حاصل می‌شود. در این پژوهش، تلاش شده است که تحلیل‌ها بر پایهٔ الگوهای تکرارشوندهٔ معنایی در شعارها و در نسبت با مفاهیم نظری هال سامان یابد تا از توصیف صرف فراتر رود و به تبیین سازوکارهای بازنمایی منجر شود.

یافته‌های پژوهش

داده‌های این پژوهش، مجموعه‌ای مستند و در دسترس از ۲۵۱ بند شعرگونه و نقل‌قول مستقیم است که از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های رسمی گردآوری شده است. این داده ها را می‌توان، به ده دستهٔ هم‌پوشان تقسیم کرد: مرثیه‌های فردی برای رهبر؛ رجزهای رسمی (نقل‌قول مستقیم مقامات)؛ شعر مبتنی بر تمثیل امام‌حسین/یزید؛ سرود حماسی؛ شعرهای هجوآمیز خطاب به رهبر دشمن؛ شعارهای اتحاد؛ شعارها و دودمه‌های حمایت از هیأت دیپلماسی و حضور خیابانی؛ شعارهای نظامی-پدافندی پیروزی؛ شعرهای سوگ، انتقامِ خون رهبر و جانشینیِ رهبری؛ و طنز

پیروزی. این دسته‌بندی ده‌گانه، چارچوب تحلیلی بخش حاضر را شکل می‌دهد و امکان می‌دهد تا مقولات نظری بخش ۵ (هویت، دیگری، مفصل‌بندی، مقاومت) با شواهد متنی مشخص و قابل‌ارجاع تطبیق داده شود.

۷-۱. بازنمایی هویت ملی: مفصل‌بندی «ما»ی جمعی

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که هویت ملی در این شعارها از طریق مفصل‌بندیِ دال‌های حماسی-ملی (پیشااسلامی) با دال‌های دینی-انقلابی (اسلامی) صورت‌بندی می‌شود؛ مفصل‌بندی‌ای که در بیتِ «ما نسل دلیرانیم، ما رستم دستانیم؛ از جنگ نمی‌ترسیم» به‌روشنی دیده می‌شود. در این بیت، رستم -پهلوان اسطوره‌ای شاهنامه- در کنار مفهوم اسلامی «خونخواهی عاشورا» («باری که به دوش ماست، خونخواهی عاشوراست») قرار می‌گیرد و خاطرهٔ ملی پیشااسلامی را با خاطرهٔ دینی-شیعی در یک هویت واحد ادغام می‌کند؛ الگویی که با تلقی هال از هویت به‌مثابهٔ برساخته‌ای از عناصر ناهمگون که در یک لحظهٔ تاریخی موقتاً به هم گره می‌خورند، هم‌خوان است (Hall,۱۹۹۶: ۴ ;Grossberg,۱۹۸۶: ۵۳).

سطح دوم برساخت هویت، تکیه بر مفهوم «وحدت» است که به‌طور مشخص و قابل‌ردیابی از بیانیهٔ رسمی سران سه قوه («یک خدا، یک رهبر، یک ملت و یک راه») وام گرفته شده و در دو زنجیرهٔ شعاری مستقل («اتحاد اتحاد»: «هم دولت و هم ملت»، «مسیر استقامت»؛ و «یک رهبر و یک ملت»: «هم مجلس و هم دولت»، «ایرانِ با صلابت») بازتولید شده است. در این شعارها وحدت صرفاً آرزو نیست، بلکه به‌عنوان «کلید پیروزی» و «ریشهٔ اقتدار» (در شعار «تفرقه جایی بین ما نداره؛ این اتحاد، ریشهٔ اقتداره») به ابزاری راهبردی و هویت‌ساز بدل می‌شود. «حضور خیابانی» نیز یکی از نشانگرهای محوری هویت ملی در این داده ها است: شعار «هستیم در خیابان»، با ارجاع به امر مقامات («به امر مولایمان»، «با لطف صاحب‌زمان»)، حضور فیزیکی در خیابان را به وظیفه‌ای دینی-ملی ارتقا می‌دهد و حتی در شرایط دیپلماتیک نیز این مؤلفه را، با استناد به سخن رهبری «نباید با اعلام مذاکرات با دشمن، تصور شود که حضور در خیابان‌ها لازم نیست»، تثبیت می‌کند.

برنامهٔ هسته‌ای نیز در این داده ها، در زنجیره‌ای از معنا، با هویت و خون شهدا گره خورده است: «هسته‌ای ما جان ماس، حاصل خون شهداس». در این بیت، یک موضوع راهبردی-سیاسی

از سطح مذاکرهٔ فنی خارج و به دالی هویتی-قدسی، معادل با «جان» ملت و میراث شهدا، بدل می‌شود؛ نمونه‌ای از آنچه هال «طبیعی‌سازی» می‌نامد: تثبیت یک موضع سیاسی به‌مثابهٔ امری بدیهی و غیرقابل‌مذاکره (Hall,۱۹۹۷: ۲۶۶–۲۶۳).

بازنمایی دشمن: دیگری‌سازی، کلیشه‌سازی و هجو

برخلاف پیکرهٔ نخستین این مقاله که دشمن را غالباً در سطحی کلی و نمادین بازنمایی می‌کرد، پیکرهٔ حاضر امکان تحلیل دقیق‌تری از سازوکار هجو فراهم می‌آورد، زیرا بخشی از آن – با عنوان درون‌متنیِ «شعرها و شعارهای هجوآمیز» – به‌صراحت با هدف هجوِ گفتار، پندار و رفتار رهبران دشمن سروده شده است. این هجو نه متوجه آمریکا به‌مثابهٔ نهادی انتزاعی، بلکه متوجه شخص رئیس‌جمهور آمریکاست: «آهای ترامپ مُردنی، گور خودت رو می‌کنی / با هر توییت که می‌زنی، گور خودت رو می‌کنی / بی‌ادب و بد دهنی... تو زادهٔ اهرمنی». در این ابیات، رهبر سیاسی دشمن از طریق حذف القاب رسمی، خطاب مستقیم و تحقیرآمیز، و ربط دادن او به مفهوم دینی شر («اهرمن»)، به چهره‌ای یک‌بعدی و فاقد اقتدار تقلیل می‌یابد؛ سازوکاری که هال «کلیشه‌سازی» می‌نامد: تقلیل دیگری به چند صفت ثابت و تکرارشونده تا پیچیدگی او از میان برود (Hall,۱۹۹۷: ۲۶۳-۲۵۷). تصویر «خلیج فارس ایران، محل دفن شیطان» نیز جغرافیای مورد مناقشه را به گورستانی نمادین برای «شیطان» بدل می‌کند و مالکیت سرزمینی را با غلبهٔ اخلاقی-دینی یکی می‌سازد.

سازوکار دوم هجو، طنز نظامی است که عمدتاً حول سرنوشت جنگنده‌های اف-۳۵ آمریکایی شکل گرفته: «اف سی و پنجِ قاطی، رفته توو ضایعاتی» و «پدافندو که دیده، اف سی و پنج ترکیده». در این ابیات، نماد گران‌قیمت قدرت نظامی دشمن با واژگان عامیانه و کم‌ارزش («ضایعاتی») به شیئی بی‌ارزش تقلیل می‌یابد. این تقلیل زبانی، با تخریب نمادین قدرت دشمن، به‌طور هم‌زمان قدرت نمادین «ما» را تثبیت می‌کند (Hall,۱۹۹۶: ۴-۶ ؛ Hall,۱۹۹۷: ۲۶۳-۲۵۷).

هجو دشمن در شعارهای«تنگه دوباره بسته شد»، «تنگهٔ هرمز تو مشتمونه»،«طبس ادامه داره» و نمونه‌هایی از این دست، نمایان است. از نظر معنایی این نوع شعارها در هجو گفتار، پندار و رفتار رهبران و فرمانده‌هان دشمن سروده شده است. در این شعارها،«آمریکا» و«ترامپ» نماد دشمنی یا

قدرت خارجی تصویر شده و در قالب عبارات «ترامپ ورشکسته شـد»، «مـی‌زنـیمش چیـزی ازش نمونه»، «دیگه وقت فراره»، مورد هجو قرار گرفته‌اند

بازنمایی مقاومت: از کنش جمعی تا روایت قدسی

وحدت و بسیج جمعی

در سطح نخست، مقاومت در داده ها به‌صورت وحدت میان نهادها و مردم بازنمایی مـی‌شـود. شعار زنجیره‌ای «اتحاد اتحاد» این وحدت را در سطوح متعدد صورت‌بندی می‌کند: میـان دولـت و ملت، میان رهبری دینی و کنش سیاسی («امر ولی همینه»)، و میان آرمـان و راهبـرد عملـی («مسـیر استقامت»). نکتهٔ برجسته آن است که این وحدت حتی به حوزهٔ دیپلماسی نیز تسری می‌یابد: دودمه و شعار پیوستهٔ حمایت از تیم مذاکره‌کننده («دیپلماتا خدا به همراهتون») نشان می‌دهد کـه در ایـن گفتمان، مذاکره نه نقطهٔ مقابل مقاومت، بلکه برون‌داد دیگری از همان وحدت ملی تلقی می‌شـود؛ هرچند این پشتیبانی با هشدار توأم است: «اگه مذاکره جواب نمیده، نوبت موشکای سد مجیـده» – جمله‌ای که دیپلماسی را در سایهٔ تهدید نظامی، نه به‌عنوان جایگزین آن، معنا می‌بخشد.

کنش بازدارنده و تقابلی

در سطح دوم، مقاومت در قالب ادعاهای صریح برتری نظامی بازنمـایی مـی‌شـود: «تـو جنگیـدن مـا صدیم؛ اف‌سی‌وپنجم زدیم» و سلسلهٔ طولانیِ شعارهای «اف ۳۵ شد شکار». تکرار فـراوان ایـن مضـمون واحد در قالب‌های نحوی گوناگون نشان می‌دهد که سرنگونی ادعاییِ جنگنده‌های دشـمن بـه محـوری نمادین مستقل برای اثبات بازدارندگی نظامی بدل شده است. در امتداد همـین سـطح، دامنـهٔ مقاومـت بـه منطقه نیز تعمیم می‌یابد: «موشک ادامه داره؛ بین ایران و لبنـان فرقـی وجـود نـداره» و «وصـیت شـهیدان: ایران بمان با لبنان» مقاومت را از مرزهای ملی به شبکه‌ای منطقه‌ای گسترش می‌دهند.

امر قدسی: خون رهبر و گفتمان انتقام

برجسته‌ترین و عاطفی‌ترین بخش داده ها به مرگ و انتقام رهبر اختصاص دارد. این بخش، که گردآورندگان آن را زیر عنوان «محور: فدا شدن رهبر برای ایران» دسته‌بندی کرده‌اند، مرگ رهبر را مستقیماً در قالب الگوی عاشورایی بازخوانی می‌کند: «حسین حسین، شعارِ سـید علـی؛ شـهادت

افتخارِ سید علی» و «سید علی فدایی وطن شد». در این ابیات، خونِ ریخته‌شده به دالی مرکزی برای بسیج جمعی بدل می‌شود: «خون تو تثبیت نظام و دینه»، و کنش جمعیِ مطلوب نه سوگ منفعلانه، بلکه انتقام فعال تعریف می‌شود: «ما مشت انتقامیم، عزادار امامیم» و «به خونخواهی رهبر آمده کل کشور». از منظر نظریهٔ بازنمایی، این بازخوانی نمونه‌ای از «خوانش ترجیحی» است (Hall,۱۹۸۰:۱۱۷-۱۲۸) رویدادی که می‌توانست به‌عنوان شکست امنیتی یا بحران در رهبری بازنمایی شود، در عوض از طریق صورت‌بندی عاشورایی، به شهادتی معنابخش و بسیج‌کننده بازخوانی می‌شود که نه گسستی در «ما»، بلکه تثبیت‌کنندهٔ آن است.

تداوم نمادین رهبری: ترمیم گفتمانی شکاف جانشینی

شکاف ناشی از مرگ رهبر، در زنجیره‌ای جداگانه از شعارها، از طریق گفتمان جانشینیِ قدسی‌شده ترمیم می‌شود: «دست خدا عیان شد، خامنه‌ای جوان شد» و «لطف خدا نصیب کشور شده، خامنه‌ای دوباره رهبر شده». در این ابیات، انتقال رهبری به جانشین، نه به‌عنوان رویدادی سیاسی-نهادی، بلکه چون تجلی مستقیم ارادهٔ الهی («دست خدا») بازنمایی می‌شود؛ و عبارت «رهبر ما وارث ذوالفقاره» جانشین را مستقیماً در زنجیرهٔ نمادین قدرت دینی-تاریخی جای می‌دهد. در پایان همین زنجیره، عبارت «این رمضان عاشوراست؛ خامنه‌ای شهید است / امت سید علی، زنده و پر امید است» با ترکیب دو گزارهٔ به‌ظاهر متناقض (شهادت رهبر و حیات امت)، گفتمانی می‌سازد که در آن مرگ رهبر نه پایان، بلکه نقطهٔ تجدید حیات هویت جمعی است؛ ساختاری که منطق شهادت در روایت عاشورا را بازتاب می‌دهد: امام می‌میرد، اما «امت» او بیدار و زنده می‌ماند.

ساختار بینامتنی و زبانی شعارها

بینامتنیت با گفتمان رسمی (رجز)

نکتهٔ روش‌شناختی مهمی که این داده ها آشکار می‌کند آن است که بخش قابل‌توجهی از شعارها، نه آفرینش‌هایی کاملاً خودجوش، بلکه بازآفرینی موزون و قافیه‌دار جملات و بیانیه‌های رسمی‌اند. برای نمونه، شعر «شرّشو از منطقه کم می‌کنیم» مستقیماً برگرفته از سخن دکتر قالیباف؛ شعر زنجیره‌ای «مثلی لایبایع مثل یزید» برگرفته از تمثیلِ رهبر («مثل منی با مثل اویی بیعت

نمی‌کند»)؛ و شعارهای «اتحاد اتحاد» و «یک رهبر و یک ملت» هر دو از بیانیهٔ مشترک سران سه قوه زاده شده‌اند. این رابطهٔ بینامتنی میان گفتمان رسمی و گفتمان خیابانی، نمونه‌ای دقیق از آن چیزی است که هال «مفصل‌بندی» می‌نامد: پیوند دالی نهادی به زنجیره‌ای از معانی عامیانه، به‌گونه‌ای که مرز میان «صدای رسمی» و «صدای مردم» محو می‌شود (Hall,۱۹۹۶: 6-5 ;Grossberg,1986:53). همین مکانیسم توضیح می‌دهد که چرا شعارهای این دوره، با وجود تنوع ظاهری، به‌شدت همگن و مکرر به نظر می‌رسند: بسیاری از آنها از یک یا چند منبع نهادی مشترک منشعب شده‌اند.

تکرار، قافیه و فرم سرودگونه

ساختار رجزگونه و سرودگونهٔ اغلب شعارها بر تکرار یک قافیه یا یک عبارتِ-لنگر در پایان هر بند استوار است؛ نمونهٔ آن قافیهٔ پایدار «حیدر یا حیدر» در نُه بیت متوالی، یا تکرار «از جنگ نمی‌ترسیم» در هفت بیت سرود حماسی. این ساختار، که برای سرایش جمعی و بی‌نیاز به متن نوشتاری طراحی شده، یادآور کارکرد سرودهای میدانی و مذهبی است و بسیج عاطفی فردِ شرکت‌کننده در جمع را تسهیل می‌کند.

زبان عامیانه و طنز

در کنار ثبت حماسی-قدسی، بخش قابل‌توجهی از داده ها به ثبت زبانی عامیانه و طنزآمیز تعلق دارد؛ از خطاب مستقیم و غیررسمی («آهای ترامپ مُردنی») تا تعبیرهای طنزآمیز کاملاً محاوره‌ای («ضایعاتی»، «درو شد»، «ترکیده»). هم‌نشینی این دو ثبت کاملاً متفاوت- حماسی/قدسی و طنز/خیابانی- در یک پیکرهٔ واحد نشان می‌دهد که گفتمان مقاومت در این دوره، به‌جای آنکه صرفاً یک ثبت یکنواخت داشته باشد، به‌طور هم‌زمان از طریق سوگ، تهدید، طنز و تقدیس، در چندین سطح زبانی موازی بازتولید می‌شود؛ امری که ظرفیت آن را برای رسیدن به طیف وسیعی از مخاطبان افزایش می‌دهد.

نمادهای دینی-تاریخی و حماسی

نظام نمادینِ به‌کاررفته در داده ها از دو منبع اصلی تغذیه می‌شود: حافظهٔ حماسی-ملی پیشااسلامی (رستم) و حافظهٔ دینی-شیعی (ذوالفقار، حیدر، خیبر، عاشورا، امام حسین/یزید). این

دو نظام نمادین در بسیاری از بیت‌ها در هم تنیده می‌شوند («ما ذوالفقار حیدریم؛ منتقمان رهبریم»)، و چنین هم‌نشینی‌ای، بنا بر مفهوم مفصل‌بندیِ هال، به ساخت یک هویت ترکیبی می‌انجامد که نه‌صرفاً ملی و نه‌صرفاً دینی، بلکه آمیزه‌ای راهبردی از هر دو است؛ آمیزه‌ای که در شرایط بحران، حداکثر ظرفیت بسیج عاطفی-اجتماعی را فراهم می‌آورد.

در مجموع، یافته‌های این بخش - که بر داده‌های مستند و قابل‌ارجاع از شعارهای واقعی دورهٔ بحران استوار است - چهار سازوکار اصلی بازنمایی را آشکار می‌سازد: مفصل‌بندیِ هویت ملی از دالِ‌های حماسی و دینی؛ دیگری‌سازی دشمن از طریق کلیشه‌سازی شخصی و طنز نظامی؛ صورت‌بندی چندسطحی مقاومت (از وحدت تا کنش نظامی تا قداست‌بخشیِ خون رهبر و تداوم جانشینی) و وابستگی بینامتنی شعارهای خیابانی به گفتمان رسمی. این یافته‌ها در بخش بعد، در پرتو پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش، مورد بحث قرار می‌گیرند.

بحث

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شعارهای مردمیِ مرتبط با بحران نظامی ایران و آمریکا را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان صورت‌هایی زبانی برای تخلیهٔ هیجان یا اعلام موضع سیاسی فهمید؛ بلکه این شعارها بخشی از فرایند معناسازی فرهنگی در متن بحران‌اند. از منظر نظریهٔ بازنمایی هال، آنچه در این متون رخ می دهد، نه انعکاس مستقیم واقعیت، بلکه تولید معنایی خاص از واقعیت بحران است؛ معنایی که در آن، «ملت»، «دشمن» و «مقاومت» به‌گونه‌ای خاص سازمان می‌یابند و به سوژه‌ها و موقعیت‌های قابل‌شناسایی تبدیل می‌شوند.

«نخستین نکته در بحث یافته‌ها، نحوه بازنمایی هویت ملی است. در این شعارها، هویت ملی عمدتاً در قالب یک «ما»ی جمعی و مقاوم بازنمایی می‌شود؛ «ما»یی که از خلال مفصل‌بندی عناصر ملی، دینی، حماسی و انقلابی شکل می‌گیرد. این یافته با تلقی هال از هویت همخوانی دارد؛ زیرا هویت نه امری ذاتی و از پیش‌موجود، بلکه برساخته‌ای گفتمانی، موقتی و وابسته به موقعیت تاریخی است (Hall,1996:6-4). همچنین، پیوند این عناصر ناهمگون را می‌توان نمونه‌ای از فرایند «مفصل‌بندی» دانست که هال آن را ایجاد وحدتی موقت میان عناصر متفاوت تحت شرایط تاریخی خاص تعریف می‌کند (Hall,1986: 53). به بیان دیگر، «ایران» در شعارها صرفاً نام یک

سرزمین نیست، بلکه دالی مرکزی است که پیرامون آن مفاهیمی چون غیرت، عزت، شهید، حرم، وحدت و مقاومت مفصل‌بندی می‌شوند. بنابراین، هویت ملی در این شعارها به‌صورت هویتی ملی-دینی و مقاومتی برساخته می‌شود.

دومین نکته، جایگاه بازنمایی دشمن در فرایند هویت‌سازی است. تحلیل نشان داد که دشمن در این شعارها از خلال دیگری‌سازی، کلیشه‌سازی و تحقیر نمادین به‌مثابهٔ «دیگریِ تهدیدگر» برساخته می‌شود. این یافته را می‌توان در پرتو بحث هال دربارهٔ بازنمایی تفاوت و کلیشه‌سازی (Hall,1997:266-257). توضیح داد؛ زیرا در این متون، دیگری از پیچیدگی تهی می‌شود و به چهره‌ای تک‌بعدی، متجاوز، متکبر و سزاوار نابودی تبدیل می‌شود. در این میان، تقابل‌های دوگانه‌ای چون «ایران/آمریکا»، «حق/باطل» و «مقاومت/تجاوز» نه فقط ساختار بلاغی شعارها، بلکه سازوکار اصلی مرزبندی هویتی‌اند. در نتیجه، دشمن‌تصویری در این متون بخشی از فرایند ساخت «ما»ی جمعی است و نه امری بیرون از آن.

سوم، یافته‌ها نشان داد که مقاومت در شعارهای مردمی مفهومی چندلایه است. مقاومت در این متون هم‌زمان سه سطح معنایی دارد: وحدت و بسیج جمعی، کنش بازدارنده و تقابلی، و امر قدسی و هویت‌ساز. این چندلایگی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا نشان می‌دهد که مقاومت در شعارها صرفاً پاسخ سیاسی به تهدید نیست، بلکه دالی است که عناصر متکثر هویتی و عاطفی را در خود گرد می‌آورد. به تعبیر دیگر، مقاومت در این متون به افقی برای معنا دادن به «ما» و نسبت آن با دشمن تبدیل می‌شود. همین امر باعث می‌شود که مقاومت از سطح موضع‌گیری سیاسی فراتر رود و به یکی از بنیان‌های هویت ملی-دینی بدل شود.

چهارم، بررسی ویژگی های زبانی و بلاغی شعارها نشان داد که فرم زبانی در این متون نقشی هم‌سنگ محتوا دارد. ایجاز، تکرار، لحن امری، قافیه و ارجاعات نمادین، شعارها را به واحدهایی حافظه‌پذیر، بسیج‌گر و قابل‌تکرار تبدیل می‌کند. از منظر مطالعات فرهنگی، این ویژگی‌ها صرفاً عناصر زیبایی‌شناختی نیستند، بلکه بخشی از سازوکارهای تثبیت معنا و بازتولید گفتمان‌اند. به بیان دیگر، فرم زبانی شعارها خود در خدمت بازنمایی هویت ملی، دشمن و مقاومت قرار می‌گیرد و آن‌ها را به گزاره‌هایی قابل‌اجرا در فضای جمعی بدل می‌سازد.

در مجموع، بحث یافته‌ها نشان می‌دهد که شعارهای مردمیِ دورهٔ بحران ایران و آمریکا را باید بخشی از میدان بازنمایی دانست؛ میدانی که در آن، جامعه از طریق زبان می کوشد خود، دشمن و افق مقاومت را معنا کند. این شعارها هم زمان ابزار تخلیهٔ عاطفه، اعلام موضع سیاسی، بازتولید حافظه و برساخت هویت‌اند و از همین رو، مطالعهٔ آن‌ها می‌تواند چشم‌انداز تازه‌ای برای فهم گفتمان مقاومت و هویت ملی در ایران معاصر فراهم آورد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با تکیه بر نظریهٔ بازنمایی استوارت هال، به بررسی چگونگی بازنمایی هویت ملی، مقاومت و دشمن در شعارهای مردمیِ مرتبط با دورهٔ بحران نظامی ایران و آمریکا پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که شعارهای مردمی این دوره را نمی‌توان صرفاً واکنش‌هایی هیجانی، زودگذر یا تبلیغی دانست؛ بلکه آن‌ها متونی فشرده و دلالت‌گرند که معنا، هویت و مرزهای ایدئولوژیک را به‌طور فعال تولید و بازتولید می‌کند. شعارها در این معنا، بخشی از میدان فرهنگی بحران است؛ میدانی که در آن زبان، حافظه، عاطفه و قدرت درهم می‌آمیزند و روایت خاصی از «ما»، «دشمن» و «مقاومت» را تثبیت می‌کند.

نخستین یافتهٔ اصلی پژوهش آن است که هویت ملی در شعارهای مورد بررسی، به‌صورت هویتی یک‌لایه و صرفاً سرزمینی بازنمایی نمی‌شود، بلکه از خلال مفصل‌بندی عناصر ملی، دینی، انقلابی و حماسی شکل می‌گیرد. در این شعارها، «ایران» در پیوند با شهید، عاشورا، رهبری، حرم، غیرت، وحدت و مقاومت معنا می‌یابد و بدین‌ترتیب، نوعی هویت ملی–دینی صورت‌بندی می‌شود. در این ساختار، ملت نه مجموعه‌ای از افراد پراکنده، بلکه «ما»یی واحد، مقاوم و آماده برای دفاع بازنمایی می‌شود. بنابراین، یکی از کارکردهای اصلی شعارها، برساخت و تثبیت این «ما»ی جمعی در متن بحران است.

دومین یافتهٔ مهم مقاله به نحوهٔ بازنمایی دشمن مربوط است. تحلیل شعارها نشان داد که دشمن در این متون، عمدتاً از طریق دیگری‌سازی، کلیشه‌سازی و هجو، به چهره‌ای تهدیدگر، منفی و سزاوار تقابل تبدیل می‌شود. آمریکا و دیگر نمادهای وابسته به دشمن، در تقابل با ایران، مقاومت، شهادت و حق قرار می‌گیرند و از این رهگذر، مرزهای هویتی «خودی» و «دیگری» روشن‌تر

می‌شود. این بازنمایی نه فقط ابزار اعلام موضع سیاسی، بلکه سازوکاری برای مشروعیت‌بخشی به مقاومت و تقویت انسجام درونی است. به بیان دیگر، دشمن‌تصویری در این شعارها، بخشی از فرایند ساخت هویت ملی است، نه عنصری بیرون از آن.

سومین یافتهٔ پژوهش آن است که مقاومت در شعارهای این دوره، مفهومی چندلایه و هویت‌ساز است. مقاومت در این متون، هم به‌مثابهٔ وحدت و بسیج جمعی، هم به‌مثابهٔ کنش بازدارنده و تقابلی، و هم به‌مثابهٔ امر قدسی و تاریخی بازنمایی می‌شود. در سطح نخست، مقاومت زبان هم‌صدایی ملت و حضور جمعی است؛ در سطح دوم، زبان پاسخ، بازدارندگی و تحمیل هزینه به دشمن؛ و در سطح سوم، زبان شهادت، خون‌خواهی، عاشورا و رسالت دینی. همین چندلایگی نشان می‌دهد که مقاومت در این شعارها، صرفاً واکنشی سیاسی به تهدید نیست، بلکه به یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت جمعی بدل شده است.

چهارمین نتیجهٔ پژوهش به نقش زبان در تولید معنا مربوط است. شعارهای مردمی از طریق ایجاز، تکرار، قافیه، زبان عامیانه، لحن امری و ارجاعات نمادین، توانسته‌اند مفاهیم پیچیدهٔ سیاسی و هویتی را به گزاره‌هایی کوتاه، حافظه‌پذیر و جمعی تبدیل کنند. این ویژگی سبب شده است که شعارها در متن بحران، نه فقط پیام‌رسان، بلکه ابزار سازمان‌دهی ادراک جمعی، تقویت هم‌صدایی و تثبیت گفتمان مقاومت باشند. در واقع، فرم زبانی شعارها بخشی از کارکرد گفتمانی آن‌هاست و نباید آن را صرفاً وجهی زیبایی‌شناختی تلقی کرد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که شعارهای مردمیِ دورهٔ بحران نظامی ایران و آمریکا، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بازنمایی مقاومت و هویت ملی‌اند. این شعارها با مفصل‌بندی عناصر ملی، دینی، تاریخی و حماسی، هویتی جمعی و مقاوم را برمی‌سازد؛ با دیگری‌سازی و هجو، دشمن را به‌مثابهٔ تهدیدی بیرونی و نامشروع بازنمایی می‌کند؛ و با قدسی‌سازی مقاومت، آن را از سطح واکنش سیاسی صرف فراتر می‌برد. از این منظر، شعارها نه حاشیهٔ رخداد بحران، بلکه بخشی از متن اصلی آن است؛ متونی که در آن‌ها جامعه می‌کوشد خود، دشمن و افق کنش خود را معنا کند.

از حیث نظری، این پژوهش نشان می‌دهد که نظریهٔ بازنمایی استوارت هال ظرفیت بالایی برای تحلیل شعارهای مردمی در موقعیت‌های بحرانی دارد، زیرا امکان آن را فراهم می‌کند که شعارها نه صرفاً از حیث محتوا، بلکه از منظر سازوکارهای معناسازی، دیگری‌سازی و مفصل‌بندی هویت

بررسی شود. از حیث موضوعی نیز مقاله نشان می‌دهد که در بستر بحران‌های سیاسی و نظامی، شعارهای مردمی می‌توانند یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازتولید هویت ملی، مشروعیت‌بخشی به مقاومت و سازمان‌دهی حافظه و عاطفهٔ جمعی باشد.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، بازنمایی مقاومت و دشمن T نه فقط در شعارهای مردمی، بلکه در گونه‌های دیگری از متن‌های فرهنگیِ دورهٔ بحران، از جمله پوسترها، سرودها، کاریکاتورها، ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی و روایت‌های تصویری نیز بررسی شود تا امکان مقایسهٔ سازوکارهای بازنمایی در رسانه‌ها و قالب‌های مختلف فراهم آید.

فهرست منابع

Abbasinejad, Raheleh (2018) »The Imagery of Iranian National Identity: A Typology of Slogans During the Aftermath of the 2009 Presidential Election«, Contingent Horizons: The York University Student Journal of Anthropology, Vol.4, No.1, pp. 1-15 https://ch.journals.yorku.ca/index.php/default/article/view/90

Grossberg, L. (1986). On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall. Journal of Communication Inquiry, 10(2), 45–60
https://www.researchgate.net/publication/303262197_On_postmodernism_and_articulation_An_interview_with_Stuart_Hall

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), Identity: Community, culture, difference (pp. 222–237). Lawrence & Wishart.
https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/asiandiaspora/hallculturalidentityanddiaspora.pdf

Hall, S. (1996). Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity (pp. 1–17). Sage.
https://pages.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall_Who_Needs_Identity.pdf

Wodak, R. (2009). The discourse of politics in action: Politics as usual. Palgrave Macmillan.
https://www.researchgate.net/publication/263561029_Ruth_Wodak_The_Discourse_of_Politics_in_Action_Politics_as_Usual

Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage in association with The Open University.
https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK260/S.Hall%2C%20The%20work%20of%20Representation.pdf

Stuart Hall,(1980) “Encoding/decoding.” In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love, and Paul Willis (eds.), Culture, Media, Language, pp. 117–128. London: Hutchinson.
https://www.academia.edu/11328854/Culture_Media_Language_Stuart_Hall

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (Eds.). (2013). Representation (2nd ed.). Sage.
https://sk.sagepub.com/book/edvol/representation-3e/chpt/2-work-representation#

Amini, Saeedeh , Fatemeh Omidi, (Spring 2024) “The Semantic Evolution of Protest Slogans over the Past Three Decades in the Sphere of Political Discourses”, Journal of Political and International Research,Vol. 41 (Serial No. 72), Pages: 155–182
https://piaj.sbu.ac.ir/article_103757_4d07fd9fc0effb19f7a491516a15766d.pdf
Bahrini Shima, Malek Hosseini (Fall and Winter, 1991), “Language as a representation of culture; from Stuart Hall’s perspective with regard to Ferdinand de Saussure’s view”, Two Philosophical Quarterly of Knowledge, No. 1/79, pp. 22-7.
https://kj.sbu.ac.ir/article_98015_7f66c2a71c8902e7d10895d78557c785.pdf
Givyan, Abdullah and Mohammad Sarwari Zargar (Winter 2009) “Representation of Iran in Hollywood Cinema”, Iranian Cultural Research Quarterly, Vol. 2, Issue 8, pp. 147-177.
https://www.jicr.ir/article_125_3def184ad8f4755ff269862ea77393dd.pdf
Mokhtari, Mohammad)26 January 1979(,"A Study of the Slogans of the Uprising Period", Friday Book , No.20,pp. 42-54
https://irpress.org/index.php?title=%D8%A8%D8%B1%D8%B1%D8%B3%DB%8C_%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D9%87%D8%A7%DB%8C_%D8%AF%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%86_%D9%82%DB%8C%D8%A7%D9%85_%DB%B1
Sarwari Zargar, Mohammad "Representation in Cultural Studies", https://www.kiankiani.com/mp3/www.kiankiani.com-baznamaiidarmotaleatfarhangi.pdf
Hashmello, Jafar, "Stuart Hall's Theory of Representation and Reception", https://jkm.ihu.ac.ir/https://jafarhashemlou.blogfa.com/post/3142
Collection of Iran-US war slogans, Rasa Channel https://eitaa.com/Rasa_IRAN